

думок при прийнятті рішень і поліпшення співробітництва в майбутньому.

На закінчення, необхідно відзначити, що управління конфліктами більш ефективно, якщо воно здійснюється на ранніх етапах виникнення протиріч. Якщо конфлікт вирішити дуже швидко, можна зекономити багато часу і зусиль, які краще витратити на ефективну роботу фірми. Отже, важливо приділяти багато уваги як попередженню конфліктних ситуацій в організації сфери туризму, так і моніторингу і прогнозування конфліктів.

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА ЯК ЕЛЕМЕНТА ТУРИСТСЬКОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

*Андрющенко К.Р.*

*Науковий керівник – Угоднікова О.І., канд. екон. наук, ст. викладач*

На сучасному етапі розвитку світової економіки все більшої потужності набуває сфера послуг. Туристська галузь є однією із найприбутковіших та має великий потенціал для подальшого розвитку. Кількість туристів щороку зростає. А прибуток від діяльності туристичних підприємств має для держави мультиплікативний ефект, адже сприяє розвитку більшості супутніх галузей народного господарства.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку туристських послуг конкурентоспроможним стане лише те підприємство, яке постійно досліджує потреби споживачів та формує нові туристські продукти, які б максимально задовольняли ці потреби та мали б відповідний ціновий рівень. Отже, розробка інноваційних турів повинна стати базою для побудови ефективної роботи туристичної фірми та забезпечити її конкурентоспроможність на ринку туристських послуг. У цьому аспекті важливою є роль інфраструктури, яку для туристичної галузі мають комунікації, транспорт та транспортна інфраструктура, інженерні споруди, суміжні обслуговуючі підприємства індустрії туризму.

Дефініція «туристична привабливість» - багатоаспектна і комплексна, що включає в себе такі поняття як туристичний потенціал, туристичні особливості, туристичну базу та ін. У той же самий час «туристична привабливість» - елемент, який включається у визначення таких понять, як «конкурентоспроможність регіону», «бренд регіону», «інвестиційний потенціал регіону» [1].

Привабливість - це властивість викликати захоплення, притягувати до себе особливими якостями, властивостями. У науковій літературі, присвяченій туристичній діяльності, зазначається, що поняття атра-

ктивності є основним і визначальним під час дослідження потоків людей.

Дефініція «туристична привабливість» - багатоаспектна [1] і комплексна, що включає в себе такі поняття як туристичний потенціал, туристичні особливості, туристичну базу та ін. У той же самий час «туристична привабливість» - елемент, який включається у визначення таких понять, як «конкурентоспроможність регіону», «бренд регіону», «інвестиційний потенціал регіону» [2].

У загальному вигляді туристична привабливість визначається як підхід, заснований на залежності між можливими та існуючими елементами і туристичним попитом. Іншими словами, туристична привабливість - це функція взаємодії пропозиції і попиту.

Можна дати таке трактування туристичної привабливості міста - це сукупність його об'єктивних і суб'єктивних характеристик, матеріальних і нематеріальних факторів, що впливають на результати туристичної діяльності та визначають привабливість міста для туристів і суб'єктів туристичної діяльності, що включає в себе ресурсно-інфраструктурний потенціал туристичної діяльності та соціально-інституційні ризики її здійснення на даній території [2].

Слід звернути увагу на проблему співвідношення понять «туристська привабливість» та «туристична привабливість». Туристичну та туристську привабливість можна назвати одними з основних факторів конкурентоспроможності території (країни, регіону, населеного пункту). Однак, поняття «туристська привабливість» варто розглядати як сукупність факторів, які сприяють високій конкурентоспроможності території в боротьбі за цільову групу туристів. Туристична привабливість ж більшою мірою відноситься безпосередньо до поняття «туризм» і може бути розглянута як з точки зору туристів, так і з точки зору цільової групи інвесторів. Отже, поняття «туристична привабливість» безумовно пов'язано зі станом туристських ресурсів і рівнем інфраструктури, тому включає в себе оцінку туристичної привабливості території та аналіз наявності можливого адекватного туристичної пропозиції. Але, крім цього, слід враховувати, що туристична привабливість регіону залежить і від уподобань туристів, а значить, передбачає проведення аналізу регіональних умов і можливостей з точки зору виникнення туристського попиту.

Провівши теоретичний аналіз та огляд наявності показників у статистичних збірниках, програма показників для оцінювання туристської привабливості території може включати такі показники [2]:

1. площа природних рекреаційних ресурсів;
2. кількість антропогенних туристських ресурсів;

3. кількість засобів розміщення туристів;
4. інвестиції в основний капітал готелів;
5. середній рівень цін на послуги у туристських підприємствах;
6. доходи на душу населення;
7. кількість економічно активного населення;
8. кількість суб'єктів підприємництва;
9. щільність автомобільних доріг з твердим покриттям;
10. коефіцієнт злочинності;
11. щільність шкідливих викидів в атмосферу;

Отже, враховуючи наведені вище визначення, можна запропонувати таке формулювання поняття «туристично-приваблива територія» – це місцевість, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для туриста інформацію про цю місцевість, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії [1]. Враховуючи усі складові цього поняття, можна визначити максимально можливі напрямки удосконалення процесу підвищення та регулювання туристичної привабливості території, знайти недоліки у туристичній діяльності та на їх основі визначити способи їх усунення.

1. Бутирська І.В. Інфраструктурне забезпечення регіонального розвитку: проблеми та шляхи її вирішення // І.В. Бутирська. Монографія. – Чернівці: Книги – XXI, 2006. – 238 с.

2. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. – Київ: Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.

## **ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ**

***Шоповал А.Р.***

*Науковий керівник – Шоповаленко Д.О., канд. екон. наук, доцент*

Туристська фірма різними способами намагається збільшити ефективність вже існуючих туристських продуктів, але завжди є потреба у розробці нової пропозиції для клієнтів. Споживачі завжди хочуть чогось нового, якихось нових і не стандартних, ексклюзивних пропозицій. Однак для вдалого просування на ринок нового туристичного продукту необхідне якісне інформаційне забезпечення.

Найефективніше використовувати інформаційні технології для просування туристського продукту можна в сфері реклами. В наш час Інтернет забезпечив доступ мільйонів користувачів до унікальної ін-